

MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS

Dominikus Tulasi

Jurusan Marketing Communication, Fakultas Economic and Communication, BINUS University
Jln. Kemanggisian Ilir III No. 45, Kemanggisian-Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

The primary objective of marketing communications is to enhance brand equity as the means of moving customers to take favorable actions towards the brand—that is, trying it, repeat purchasing it and, ideally, becoming loyal towards the brand. Virtually, enhancing equity and affecting customer behavior depends on the effective use of all the marketing-mix elements. While, brand awareness relates to whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category, and the ease with which that name is evoked. Brand awareness is the basic dimension of brand equity. From an individual consumer's perspective a brand has no equity unless the consumer is at least aware of the brand. Achieving brand awareness is the initial challenge for new brands, while maintaining high levels of brand awareness is an ongoing task for all established brands. As a matter of fact marketing communication can influence brand awareness when all tools of marketing mix performed optimally in its application.

Keywords: brand awareness, customer behavior, marketing communication

ABSTRAK

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai cara perpindahan pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan terhadap merek—yaitu, mencoba, mengulangi pembelian dan, idealnya, setia terhadap merek tersebut. Sebenarnya, meningkatkan ekuitas dan memengaruhi perilaku pelanggan tergantung pada penggunaan yang efektif dari semua elemen bauran pemasaran. Sementara, kesadaran merek berkaitan dengan apakah nama merek itu terlintas dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu, dan kemudahan dari merek tersebut. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Dari perspektif seorang konsumen, suatu merek tidak memiliki ekuitas, kecuali konsumen ini setidaknya menyadari merek ini. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan awal untuk merek-merek baru, sementara mempertahankan kesadaran merek tingkat tinggi adalah tugas yang berkelanjutan untuk semua merek mapan. Faktanya, komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek ketika semua alat bauran pemasaran dilakukan secara optimal dalam penerapannya.

Kata kunci: kesadaran merek, perilaku pelanggan, komunikasi pemasaran

PENDAHULUAN

Merk atau *brand* memiliki arti sangat penting bagi semua organisasi, baik yang *profit oriented* maupun yang berorientasi nirlaba, termasuk perguruan tinggi. Merk terkenal dipercaya dapat menghasilkan lebih banyak *cash inflow* bagi perusahaan atau institusi. Demikian juga merk sebuah perguruan tinggi yang “kuat” harus dipertahankan untuk meraih “kesadaran” masyarakat akan merknya, sesuai target yang berorientasi kualitas (*quality oriented*). Di era globalisasi dan komunikasi interaktif saat ini, iklim persaingan ketat membuat manajemen perguruan tinggi harus tetap berupaya mempertahankan merek. Mahasiswa yang aktif belajar pada perguruan tinggi, haruslah menjadi “corong” komunikasi bagi *stakeholder* perguruan tinggi. Secara umum, komunikasi pemasaran atas suatu merek memiliki tiga tujuan utama yakni: membangun dan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek, menstimulasi dan memotivasi target calon mahasiswa untuk melakukan aksi mendaftar pilihan jurusan yang dikehendaki sebagai bagian dari promosi.

Komunikasi Pemasaran

William Chitty et.al. (2008) mengatakan: “*in order to understand what marketing communication means, it is necessary to examine its two basic parts: marketing and communications. Marketing is the set of activities that organizations develop to transfer value, through exchange, to their customers. Communication is a process that conveys shared meaning between individuals or between organizations and individuals.*” Secara lugas dapat kita katakan, organisasi ingin menunjukkan apanya dan mengatakan apa adalah gambaran tentang pesan (*message*), melalui media komunikasi yang tepat guna.

Jadi, komunikasi pemasaran berarti suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, secara berkesinambungan dan terpadu yang bertujuan menjual produk atau jasa tersebut. Realitas komunikasi pada tatanan aktivitas pemasaran telah mengubah paradigma pemasaran yang menjadi parameter saat ini. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah pengaruh lingkungan yang signifikan terhadap perubahan (*changes*). Dengan adanya perubahan maka strategi pemasaran harus lebih bersifat lentur, dan memiliki visibilitas yang tinggi pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan mempertimbangkan setiap kondisi yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua ‘tools’ pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan.

Pada dataran promosi kita bersinggungan dengan periklanan yang seringkali dijadikan komponen pusat dari program komunikasi pemasaran. Beberapa ahli menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran terdapat enam modus komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu: periklanan, promosi penjualan, even-even dan pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung dan penjualan langsung.

Selanjutnya, komunikasi pemasaran secara singkat pelaksanaannya dijelaskan sebagai berikut: (1) periklanan (*advertising*) - merupakan suatu presentasi non personal atau bukan pribadi. Iklan dibayar oleh perusahaan atau promotor dari suatu gagasan barang-barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui perusahaan identifikasinya. Contoh periklanan yaitu: perusahaan memasang *billboard* atau poster, membagikan beberapa *leaflet/booklet*, brosur ataupun menayangkan *video-tapes/motion*

pictures. (2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Maka tujuan perusahaan selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Contoh kegiatan program sales promotion yaitu: perusahaan mengadakan kontes, undian berhadiah, pameran, membagikan kupon, menjual produk baru yang terkait dijadikan satu dengan produk lama (*di-bundle*) dengan menaikkan harga kedua produk tersebut namun untuk produk barunya mungkin hanya seharga pokok penjualannya.

(3) *Event-event* dan pengalaman perusahaan (*events and experiences*) - merupakan aktivitas-aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus sehubungan dengan beberapa interaksi dari perusahaan. Contoh *event* yakni: perusahaan men-sponsori pekan olahraga nasional ataupun internasional, mengadakan festival dan perjalanan-tour langsung ke institusi jasa (perguruan tinggi). (4) Publisitas dan *public relations* – merupakan program yang dirancang perusahaan untuk mempromosikan produk-produk khusus atau program yang dilaksanakan guna menjaga citra perusahaan. Contoh kegiatan ini yaitu: perusahaan mengadakan seminar atau me-lobi, membuat majalah perusahaan atau mengadakan relasi antar komunitas.

(5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) - umumnya kegiatan ini dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail atau tatap muka langsung untuk berdialog pada konsumen yang spesifik atau pada calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Contoh dari program pemasaran langsung yaitu: perusahaan membagikan katalog kepada calon konsumen, melalui *telemarketing*, membuat *voice mail* atau menayangkan TV Shopping.

(6) Penjualan langsung (*personal selling*): perusahaan melaksanakan interaksi bertatap muka langsung kepada calon konsumen, baik perorangan maupun berkelompok melalui presentasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaannya. Contoh program penjualan langsung yang dilaksanakan perusahaan yaitu: dengan mengadakan peragaan (*shows*), memberikan sampel produk atau mengadakan program-program tambahan. Dengan demikian konsep atau program dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan membawa implikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap ekuitas merek perusahaan, dan terhadap penjualan produk perusahaan.

Pemasaran Produk Jasa

Tugas manajemen pemasaran produk jasa lebih sensitif menghadapi berbagai situasi permintaan dibandingkan dengan pemasaran produk barang. Untuk dapat membina konsumen dengan baik, perusahaan menetapkan jumlah konsumen yang dapat dikelola oleh *Customer Relationship Manager* (CRM). Umumnya perusahaan membuat kebijakan mengenai kriteria konsumen untuk dikelola berdasarkan senioritas pengalaman kerja CRM-nya.

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa kiat-kiat membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) dengan semua pihak yang berkaitan dengan perusahaan yaitu: dengan konsumen, supplier dan distributor dapat dilakukan dengan *Customer Development Process* menurut Kotler diuraikan sebagai berikut: *Suspects*, yaitu suatu proses CRM membangun pelanggan mulai dari calon pembeli produk. *Prospects*, terjadi sewaktu *suspects potential* mencari untuk membeli produk atau ketika CRM mengetahui kemampuan *suspects* ada. *First time Customers*, saat calon konsumen yang *qualified prospect* membeli pertama kali. *Repeat Customers*, adalah saat mereka yang membeli ulang produk perusahaan yang terkait. Tetapi konsumen masih membutuhkan dan membeli produk pesaing. *Clients*, adalah mereka yang hanya membeli produk perusahaan yang terkait setiap saat membutuhkan. *Members*, yaitu dalam setiap kesempatan konsumen yang mau diajak kerjasama dengan perusahaan yang terkait. *Advocates*, dalam kondisi apapun konsumen bangga dengan produk perusahaan, bahkan mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan. *Partners*, konsumen

yang dapat bekerja-sama dengan perusahaan atas dasar saling menguntungkan. Sebagai mitra perusahaan tidak semata-mata dilihat dari aspek harga tetapi sering ada insentif produk atau keuntungan lain yang diberikan.

Jasa Perguruan Tinggi

Kotler dan Fox (1995)) mengatakan klasifikasi institusi perguruan tinggi dalam hal penawaran dan pemasaran jasanya, termasuk pemasaran jasa murni (*pure services*); yang berarti penawaran dalam manajemen pemasaran mencakup hanya jasa perkuliahan saja. Oleh karena itu sumber daya yang dibutuhkan adalah informasi, modal dan pemberi jasa (tenaga pengajar) sebagai '*service provider*' yang ada mempunyai karakteristik terlatih dan profesional. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa atau mahasiswa dalam bentuk tatap muka (*face to face*).

Dalam memasarkan jasa pendidikan, beberapa institusi meminta kehadiran calon konsumennya. Pemasar harus paham mengenai spesifikasi produk atau jasa yang dijual oleh institusi perguruan tinggi. Untuk meningkatkan partisipasinya konsumen diminta untuk mengisi sendiri formulir aplikasinya dan sesudah itu diikuti tatap muka sejenak dengan *Frontliner* sehingga pemasar dapat berdialog dan memberikan usulan mengenai produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengidentifikasi pemasaran melalui segmen-segmen dan menargetkan pasar lebih intensif agar konsumen mencoba produk yang diinginkan dengan demikian akan tumbuh kesadarannya terhadap merek. Aktivitas awal merk diluncurkan oleh produsen bertujuan membangkitkan kesadaran konsumen akan merek. Produsen akan sulit untuk mengembangkan suatu hubungan dengan konsumen dan tidak pernah mendengar nama suatu merk.

Langkah pertama dalam mengembangkan sebuah hubungan merk adalah untuk memastikan bahwa konsumen yang menjadi target sasaran 'sadar' akan keberadaan merk tersebut. Selanjutnya, suatu merk harus memiliki karakteristik yang unik. Merek harus dikenal karena mempunyai suatu keunikan. Hal tersebut terkait dengan *positioning* merk tersebut yang didefinisikan sendiri oleh konsumen yang memilikinya. Tahap berikutnya adalah mulai memberi merk tersebut dengan karakteristik manusia, yang disebut kepribadian merk. Ini adalah langkah penting jika perusahaan mengakui bahwa konsumen mengembangkan hubungan dengan merk.

Pada kenyataannya, seseorang cenderung mengembangkan hubungan dengan merk yang memiliki karakteristik sama dengan asosiasi seseorang. Dan yang terakhir dari evolusi merk adalah tercapainya hubungan merk. Pada tingkat ini konsumen telah mencapai kedekatan dengan sebuah merk sehingga merk tersebut sama pentingnya dengan kehidupan konsumennya.

Brand awareness dan Brand Equity

Ekuitas merk menekankan pentingnya nilai merk dan mengidentifikasi kunci dari dimensi ekuitas. Merk yang baik harus dikelola dan dipertahankan oleh perusahaan supaya dapat memberikan nilai baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen pengguna merk tersebut.

Kesadaran akan suatu merk (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk adalah dimensi dasar dalam ekuitas merk. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut. Mencapai kesadaran akan merk adalah tantangan utama bagi merk baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merk yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merk.

Brand awareness dapat bervariasi, dapat dimulai dari merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar konsumen pembeli di pasar. Selanjutnya jika konsumen mulai mengenal dan mau menerimanya maka merek dikatakan memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*). Kemudian jika konsumen mulai senang terhadap merek yang terkait maka dikatakan bahwa preferensi merek (*brand preference*) itu mulai meningkat. Akhirnya, ada konsumen yang menikmati dan yang merasa memiliki, maka konsumen dikatakan mempunyai tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Citra merek yang kuat memungkinkan produsen meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Dimensi kedua pengetahuan tentang merek berdasarkan pandangan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak Anda ketika sedang mengingat sahabat Anda? Anda pasti akan mengasosiasikan sahabat Anda dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam ingatan kita. Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Hubungan (*relationship*) merupakan salah satu hal mendasar bagi kesuksesan membangun ekuitas merek yang berjangka panjang bagi suatu usaha. Keberadaan hubungan yang kuat dan sejati antara suatu perusahaan dengan konsumennya dapat dibina dan dikembangkan, dengan demikian akan mendukung keunggulan kompetitif perusahaan. Konsep hubungan tersebut tidak terbatas pada situasi dimana perusahaan bertemu secara langsung dengan para konsumennya, tetapi dapat lebih dikembangkan dengan dan melalui penggunaan teknologi informasi. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu penggunaan merek telah menjadi konsep penting bagi manajemen perusahaan.

Merek menjadi penting karena banyak perusahaan mulai menerapkan strategi penggunaan merek dengan maksud untuk menciptakan ikatan antara pelanggan dengan merek tersebut. Merek yang sukses adalah merek yang memiliki hubungan bermakna dan kuat dengan pelanggannya dan khalayak pada umumnya. Inti dari pendekatan terhadap pengembangan dan pemeliharaan hubungan - baik itu berupa hubungan tatap muka profesional dalam konteks pelayanan pribadi, hubungan dengan merek, hubungan dengan karyawan, pemasok, pemegang saham atau pihak-pihak yang berkepentingan adalah sama. Salah satu kunci utama yang ditekankan adalah bahwa semua hubungan adalah berbasis emosi. Kepercayaan, komitmen, empati, dan elemen emosi penting lainnya harus terdapat di dalamnya.

Jadi strategi membangun merek dapat dilakukan dengan mengandalkan ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik. Dengan kata lain, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu komponen perspektif konsumen dari ekuitas merek. Kesadaran merek yakni kemampuan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan merek produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan kesadaran merek harus dilakukan semua merek.

Untuk meningkatkan ekuitas merk dilakukan melalui pemilihan nama merk atau logo yang baik. Usaha yang paling sering dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak konsumen antara merk dan atribut atau manfaatnya. Produk berkualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang potensial mempunyai ekuitas merk yang tinggi membutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merk.

Peran *Brand Awareness*

Barens G., et.al., (2005), menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merk terdiri dari mengenal merk sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merk sebagai kesadaran yang lebih dalam bagi suatu institusi pendidikan. Perguruan tinggi harus mengetahui posisi mereknya di benak mahasiswa dengan mengukur tingkat kesadaran merk, mengetahui respon mahasiswa, faktor-faktor yang menentukan kualitas produk yang dapat mencerminkan kepuasan mahasiswa atas suatu merk dalam kategori produk tersebut, serta kesetiaan konsumen atas merek produknya yang dapat menunjukkan apakah konsumen akan berpindah ke merk lain apabila merk yang dicari tidak ada.

Aaker (1991) juga menyatakan bahwa tingkat yang paling rendah dari kesadaran akan sebuah merk (*unaware of brand*) adalah pada saat konsumen dalam hal ini mahasiswa, sama sekali belum mengetahui atau belum menyadari adanya suatu merk tertentu. Selanjutnya saat konsumen mengenal dan sadar mengakui suatu merk (*aware to a brand*), hal ini dapat didasarkan pada suatu test pengingat kembali melalui suatu bantuan; maka saat ini sering juga disebut sebagai *an aided recall test*.

Dasar dari *brand awareness* ada dua hal pokok, yaitu adalah *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* (menenal suatu merk) berhubungan dengan suatu kemampuan konsumen untuk menyikapi dan mengkonfirmasi suatu merk, ketika mereka diberikan atau tidak diberikan suatu tanda atau bantuan. Selain itu *brand recall* dihubungkan pada kemampuan konsumen dalam menemukan atau mencari merk ketika ada kategori produk dimunculkan dalam benaknya; atau dengan kata lain *brand recall* menghendaki konsumen secara rasional mengeneralisasi merk yang sesaat muncul dalam benaknya dan secara sadar akan memilih salah satu diantara yang terbaik. Tanpa suatu tanda (*unaided recall*) merupakan kemampuan atau kesadaran konsumen dengan kebutuhan asosiasi pemikiran dan kesadaran yang kuat yang berhubungan dengan merk tersebut.

Jadi apa yang dikehendaki konsumen dapat dibedakan ketika mereka melihat dan mendengar, dimana hal ini dapat menyangkut informasi terhadap produk atau merknya. Dalam hal ini konsumen dapat mengenali produk dengan atribut, logo atau slogan tertentu. Contohnya jika seorang calon mahasiswa mencari suatu perguruan tinggi, yang pertama mereka ingat (*top of mind*) adalah perguruan tinggi yang secara luar kepala muncul pada ingatannya. Jadi evaluasi terhadap suatu merk oleh konsumen terutama karena keunikannya dibandingkan merk yang lain. Selain itu faktor-faktor lain juga ikut menentukan kesadaran merk.

Oleh karena itu, diperlukan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merk, kualitas dan fungsi dari merk tersebut secara terus-menerus. Perguruan tinggi harus memperhatikan kepuasan mahasiswa karena mahasiswa dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan lingkungan eksternal. Mahasiswa selalu menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Banyaknya produk jasa perguruan tinggi lain sebagai pesaing, siklus proses pembelajaran yang semakin pendek serta proses pembelajaran yang makin efektif dan efisien merupakan tanda perubahan tersebut.

Jadi, kesadaran terhadap suatu merk (*brand awareness*) merupakan kemampuan *potential buyer* untuk mengenali atau mengingat satu merk dari serangkaian produk-produk sejenis. Tingkatan

kesadaran tersebut berturut-turut mulai dari *recognizing the brand*, lalu *recalling the brand* menuju *remember the brand (top of mind)* pada benaknya itulah yang didambakan oleh produsen.

Dalam teori komunikasi massa terdapat beberapa proses yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan memilih, *pertama*, Teori Jarum Hipodermik yakni: pesan yang disuntikan langsung ke dalam jiwa konsumen melalui komunikasi. *Kedua*, Metode *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (DAGMAR) yakni: langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, hal ini dapat diketahui oleh perusahaan melalui beberapa tindakan yang diambil oleh konsumen.

Seorang mahasiswa yang belum pernah melihat atau mendengar tentang suatu perguruan tinggi bermula pada keadaan yang disebut ketidak-sadaran akan kehadiran perguruan tinggi tersebut. Langkah-langkah pemahaman tersebut dibutuhkan sebagai suatu proses pengenalan dan pemahaman akan program pendidikan yang akan diberikan, dan proses ini diusahakan sebelum yang bersangkutan mengatakan suka atau tidak suka pada program tersebut. Jadi dengan penentuan sikap tersebut diharapkan perguruan tinggi, agar calon mahasiswa dapat mengambil tindakan, seperti datang ke kampus untuk mendaftar dan melakukan hal-hal lain sehubungan dengan masa orientasinya.

Agar kesadaran suatu merk dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan menjadi kesetiaan merk, maka pendekatan yang baik akan bergantung pada konteksnya. Namun, terdapat beberapa pedoman lain seperti, diferensiasi, mudah diingat dan dikenang dengan melibatkan slogan atau menggunakan simbol yang mengandung pemahaman dan citra konsumen agar lebih mudah mengenal dan ingat. Strategi menggunakan publisitas juga dapat digunakan karena konsumen cenderung tertarik mendengarkan berita atau isu yang terjadi dibandingkan melihat iklan pada media komunikasi. Menjadi sponsor pada beberapa acara kegiatan, meletakkan merk bersama produk lain berarti memperluas merk seperti menggunakan jarum hipodermik.

SIMPULAN

Komunikasi pemasaran memengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua *'tools' marketing-mix* serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan produk barang dan jasa kepada semua pelanggannya. Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak optimal fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, memudahkan timbulnya kesadaran merk.

Dalam konteks *brand equity*, kesadaran merk merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pengertian merk secara integral, oleh karena kesadaran merk merupakan salah satu dimensi dari *brand equity*. Dalam kaitan dengan *brand awareness*, pengertian *brand association* dan brand image menjadi bagian yang selalu akan terkait dengan pengenalan merk dan akhirnya berubah menjadi kesadaran merk bagi para pelanggan organisasi atau perusahaan. Semua deskripsi tersebut memberi makna tersurat bahwa kesadaran merk hanya akan berfungsi dengan baik apabila semua elemen bauran pemasaran bergerak secara simultan dan terintegrasi, serta dijalankan oleh sumberdaya manusia yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Bulding strong brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Barens G., et.al., (2005). *Journal of Marketing* vol. 69 no.3.
- Chitty W. et.al., (2008). *Integrated Marketing Communications*. Australia: Cengage Learning.
- Kotler, P. & Fox, Karen F.A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, A Simon and Schuster Company, New Jersey.
- Kotler, P. & Kevin keller (2006), *Marketing Management*, 13th edition. US: Prentice Hall.